

**МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Волгоградская государственная академия физической культуры»**

Кафедра гостиничного и туристического менеджмента

Губина Е.М., Орлова Ю.А.

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения по образованию
в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по специальности
080507.65 «Менеджмент организации»

Волгоград, 2013

ББК 65.05

Г932

Рецензенты: д.э.н., профессор Косицына Ф.П., к.э.н., доцент Чуб М.В.

Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080507.65 «Менеджмент организации»

Губина, Е.М., Орлова, Ю.А.

Г932 Основы экономики в сфере туризма: учебное пособие по дисциплине «Основы экономики туризма» для студентов, обучающихся по специальности 080507 «Менеджмент организации». – Волгоград: ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2013. – 308 с.

Учебное пособие предназначено для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы экономики туризма».

Целью учебного пособия является формирование у будущих менеджеров теоретических знаний и практических навыков в области туризма: экономические отношения в области туризма, бухгалтерский налоговый учет, аналитическая и инвестиционная деятельность.

Пособие снабжено практическими примерами; рисунками и таблицами. В качестве приложения нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность туристских предприятий и организаций.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и может быть использовано студентами других специальностей.

ББК 65.05

© Губина Е.М., Орлова Ю.А., 2013

© ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА I. ТУРИЗМ КАК СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	8
1.1. Историко-культурные и социально-экономические рекреационные ресурсы России.....	8
1.1.1. Понятие о ресурсах туризма.....	8
1.1.2. Основные виды и разновидности российского внутреннего туризма.....	10
1.1.3. Волгоградская область как туристский объект.....	13
1.2. Туристские предприятия и их виды. Нормативное регулирование туристской деятельности.....	15
1.2.1. Туристские предприятия и их виды.....	15
1.2.2. Нормативное регулирование туристской деятельности.....	19
1.3. Продукция туристского предприятия и ее качество.....	21
1.4. Сертификация туристских услуг.....	26
1.5. Основы безопасности в сфере туризма.....	28
ГЛАВА II. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ.....	32
2.1. Экономические отношения на туристском рынке.....	32
2.2. Производственные ресурсы предприятия сферы туризма.....	37
2.3. Человеческие ресурсы в туризме.....	40
2.3.1. Связь управления персоналом со стратегией и структурой туристической фирмы.....	41
2.3.2. Определение потребности в персонале, текучести кадров и производительности труда.....	45
2.3.3. Профессиональные (квалификационные) стандарты подготовки персонала в турбизнесе.....	47
2.3.4. Отбор персонала в туристской фирме.....	48
2.3.5. Заключение трудового договора.....	51
2.3.6. Профорientация и трудовая адаптация.....	52
2.3.7. Обучение персонала в туризме и гостеприимстве.....	53
2.3.8. Оценка персонала в туристских организациях.....	54
2.3.9. Высвобождение персонала, увольнение.....	56
2.4. Финансы предприятий сферы туризма различных форм собственности.....	57
2.4.1. Финансовые ресурсы предприятий сферы туризма.....	64
2.4.2. Уставный капитал и его структура.....	66
2.5. Страховые отношения в туристском бизнесе.....	72
2.5.1. Страхование как экономическая категория.....	72
2.5.2. Необходимость страхования туристов.....	78
2.5.3. Виды страхования в туризме.....	80
2.5.4. Личное страхование туристов.....	83
2.5.5. Имущественное страхование туристов.....	85
2.5.6. Некоторые особенности страхования в Российском туризме.....	86

2.5.7. Туристическая фирма в роли посредника (страхового агента) ..	91
2.5.8. Договор в пользу третьих лиц (туристов).....	92
2.5.9. Финансовое обеспечение ответственности туроператора	92
ГЛАВА III. БУХГАЛТЕРСКИЙ И НАЛОГОВЫЙ УЧЕТ НА	
ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА	99
3.1. Основы бухгалтерского учета в туризме	99
3.1.1. Предмет и объекты бухгалтерского учета	99
3.1.2. Метод бухгалтерского учета и его элементы	103
3.1.3. Функции бухгалтерского учета.....	105
3.1.4. Основные задачи и принципы бухгалтерского учета.....	106
3.1.5. Организация бухгалтерского учета	108
3.1.6. Цели и концепции управленческого учета	109
3.2. Учет затрат и калькулирование себестоимости туристского продукта	114
3.2.1. Определение и классификация затрат.....	114
3.2.2. Учет затрат в туристских организациях	119
3.2.3. Затраты на перевозку туристов.....	121
3.2.4. Затраты по страхованию туристов	122
3.2.5. Затраты по визовому обслуживанию туристов.....	127
3.2.6. Затраты на трансфер	129
3.2.7. Затраты по бронированию номеров в гостиницах.....	136
3.2.8. Затраты по экскурсионному обслуживанию	143
3.2.9. Затраты по удовлетворению претензий туристов.....	148
3.2.10. Затраты на разработку новых турпродуктов.....	154
3.2.11. Прочие затраты туристских организаций	155
3.3. Налоговый учет в туризме.....	157
3.3.1. Налог на прибыль	157
3.3.2. НДС	159
3.3.3. Налог на имущество организаций	161
3.3.4. Транспортный налог	162
3.3.5. Налог на доходы физических лиц	163
3.3.6. Упрощенная система налогообложения	164
ГЛАВА IV. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	
ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ	172
4.1. Оценка деятельности предприятия.....	172
4.1.2. Методы анализа финансового состояния	175
4.1.3. Показатели ликвидности	176
4.1.4. Анализ кредитоспособности	179
4.1.5. Анализ деловой активности предприятия	180
4.2. Системы анализа финансового состояния предприятия	181
4.2.1. Введение к обзору	181
4.2.2. Аналитик, АФСП, АДП, 1С:АФС	182
4.2.3. Audit Expert	184
4.2.4. Альт-Финансы	185
4.2.5. Корпоративный финансовый анализ.....	186
4.2.6. Альт-Инвест 3.0	187

4.2.7. АБФИ-предприятие	188
4.2.8. Analyser-Финансы	190
4.3. Банкротство в туризме. Профилактика банкротства. Антикризисное управление деятельности предприятием	191
4.3.1. Банкротство предприятий и его сущность	191
4.3.2. Причины неплатежеспособности и возможного банкротства хозяйствующих субъектов	194
4.3.3. Диагностика кризисов в жизненном цикле предприятия	195
4.3.4. Профилактика банкротства предприятий.....	197
4.3.5. Антикризисное управление деятельностью предприятий.....	199
4.4. Планирование в отрасли туризма.....	202
4.4.1. Финансовое планирование в условиях экономического кризиса.....	204
ГЛАВА V. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИЗМА	207
5.1. Понятие и классификация инвестиций и инвестиционной деятельности	207
5.2. Терминология и концепции управления проектами	211
5.2.1. Введение в проектный менеджмент.....	211
5.2.2. Финансовое управление по проектам	218
5.2.3. Классические камни преткновения при осуществлении управления	231
5.3. Проектное управление: модели и методы принятия решений.....	234
5.4. Системы управления проектами.....	237
5.4.1. История развития	237
5.4.2. Базовые функциональные возможности систем управления проектами.....	238
5.4.3. Наиболее известные системы управления проектами	239
5.5. Анализ инвестиционных проектов.....	250
5.6. Системы расчета инвестиционных проектов	262
5.6.1. COMFAR III Expert	263
5.6.2. Project Expert 7.....	266
5.6.3. Инвестор.....	269
5.6.4. Аналитик	271
5.6.5. Альт-Инвест 3.0.....	272
5.6.6. Cashe	274
5.6.6. ТЭО-Инвест	276
5.6.7. Мастер проектов.....	277
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:	279
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Федеральный закон №132-ФЗ.....	282

ВВЕДЕНИЕ

Экономика туризма изучает поведение людей, которые производят, распределяют, обменивают и потребляют туристский продукт на всех уровнях данной сферы хозяйства с целью удовлетворения потребностей значительной части населения в туристских услугах. Одна из особенностей экономики туризма состоит в том, что она по своему характеру динамична, изменчива и, следовательно, исторична. Она развивалась вместе с развитием общества, путешествий и туризма. Туризм экономически и социально изменялся вместе с теми преобразованиями, которые происходили в национальном и мировом хозяйстве в целом.

На ранних стадиях экономика туризма сводилась к изучению путешественниками обычаев, нравов, уровней и характера развития других стран и народов. Уже в эпоху Римской империи возникли первые экономические ресурсы древнего туризма – постоянные дворы, которые имели и государственный, и частный характер. В средние века в связи с развитием христианства и торговли появляются путешествующие служители церкви и купечество. Первые преследуют цель распространения христианства, вторые – цель обогащения. Туристские ресурсы принимают облик монастырей, новое развитие получают и постоянные дворы. В эпоху Великих географических открытий экономические цели путешественников, мореплавателей и первопроходцев – захват и освоение новых территорий. Путешествия и экскурсии принимают экономически новые формы – формы туризма. Так, в 1908 г. в России создается Комиссия образовательных экскурсий при Учебном отделе общества распространения технических знаний с целью ознакомления образованных людей с культурой Запада и Востока. Эта комиссия пользовалась поддержкой целого ряда министерств и ведомств. Финансовый доклад казначея этой комиссии в 1909-1910 гг. показывает, что основными источниками образовательных экскурсий были взносы лиц, подавших заявления о своем желании участвовать в поездках, а также пожертвования. В эпоху промышленного переворота появляются принципиально новые транспортные средства – материальная основа для развития туризма, как внутреннего, так и международного. Туризм становится одним из реальных факторов человеческого бытия. Организованные экскурсии входят в образ жизни значительной части населения. В СССР туризм получил высокие темпы развития, обрел новые социальные формы. В 90-х гг. XX в. широкое развитие получает и международный туризм. Экономика туризма (и внутреннего, и международного) обрела современные черты: появились оптовые туристские фирмы, розничные турагентства и туроператоры, всемирные, национальные и региональные туристские организации самых различных видов и форм. Туризм оказывает воздействие на экономику практически по всем аспектам фундаментального определения этой сферы жизни общества.

В экономическом отношении туризм рассматривается: 1) как определенная совокупность общественных отношений в сфере производства, об-

мена и распределения продукции; 2) часть народнохозяйственного комплекса данной страны, включающая определенные отраслевые виды производства и экономической деятельности; 3) экономическая наука, изучающая туризм как отрасль хозяйства страны или региона (экономика туризма); 4) общественная наука, изучающая поведение в сферах производства туристского продукта, его потребления, распределения и обмена. Экономисты анализируют процессы, происходящие в этих сферах, прогнозируют их последствия для физических лиц, организаций и общества в целом; 5) современная экономическая теория, изучающая поведение людей как хозяйствующих субъектов на всех уровнях туристской экономической системы в процессах производства, распределения, обмена и потребления туристских услуг в целях удовлетворения человеческих потребностей при ограниченных ресурсах семьи, фирмы и общества в целом.

С точки зрения фундаментальной экономики туризм представляет собой *экономический комплекс*, развитие которого в большей степени объясняется мирохозяйственными процессами и отношениями, нежели имманентными (внутренними) причинами. Но туризм также и важнейший катализатор экономического роста многих быстро развивающихся стран, поскольку выступает каналом перераспределения валового национального продукта между странами, которое не сопровождается вывозом (импортом) товаров и услуг. Другими словами, если туристы не только вывозят часть заработанных в других производствах средств, но и создают в других странах новые рабочие места.

Современный туризм как экономическое явление: имеет индустриальную форму; выступает в виде туристского продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться; создает новые рабочие места и выступает зачастую пионером освоения новых районов и катализатором ускоренного развития национальной экономики; выступает как механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме; является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения; характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций; выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы; совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, которая вызывает потребности людей к перемене мест и познанию.

Таким образом, туризм способен оказывать активное влияние на экономику региона (или страны), в котором он развивается, на его хозяйственную, социальную и гуманитарную основы.

ГЛАВА I. ТУРИЗМ КАК СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Историко-культурные и социально-экономические рекреационные ресурсы России

1.1.1. Понятие о ресурсах туризма

Определение рекреационных ресурсов в однозначном понимании будет неправильно. По мнению Боголюбова В.С. и Орловской В.П., рекреационные ресурсы можно рассматривать в следующих контекстах:

- рекреационные ресурсы как результат антропогенной деятельности, которые благодаря таким свойствам, как уникальные исторические и художественные ценности, оригинальность, эстетическая привлекательность и целебно-оздоровительная значимость могут быть использованы для организованных занятий;

- рекреационные ресурсы как сочетание различных компонентов, факторов природного и антропогенных ландшафтов, создающих благоприятные условия для разнообразных видов и форм деятельности человека;

- рекреационные ресурсы как в определенной степени трансформированные природные условия и культурно-исторические объекты, доведенные до степени технологичности под влиянием общественных потребностей и возможности прямого использования в рекреационном обслуживании.

Согласно федеральному закону от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" **туристские ресурсы** это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

В более широком смысле слова, под ресурсами понимают:

- экологические ресурсы – совокупность компонентов, обеспечивающих экологическое равновесие в биосфере и ее подразделяющих;
- культурные и исторические ресурсы- объекты и комплексы объектов, которые обеспечивают общество информацией о его происхождении и развитии;
- природные ресурсы – природные объекты и явления, используемые в настоящее время для прямого и непрямого потребления, способствующие созданию материальных богатств, воспроизводству трудовых ресурсов, поддержанию условий существования человечества, и повышающие качество жизни;
- трудовые ресурсы – количество и/или образовательно-культурный уровень людей, а также их здоровье, занятых общественно-полезным трудом;

- информационные ресурсы – совокупность воздействий и сведений, воспринимаемых человеком через органы чувств и интеллектуально обрабатываемых, в том числе с помощью специальных приборов;
- эстетические ресурсы – особо благоприятное сочетание природных факторов, положительно воздействующих на человека через органы чувств;
- антропогенные ресурсы- явления, условия, факторы, которые необходимы для существования людей.

Однако речь идет о туристских ресурсах. Как и отрасль туризма отличается от иных отраслей народного хозяйства, туристские ресурсы имеют собственные отличия. К числу наиболее важных из них относят: доступность и привлекательность, степень изученности, климатические условия, экологические характеристики, социально-демографические характеристики и др.

Как известно, туристские рекреационные ресурсы используются в оздоровительных, туристских, спортивных, а также познавательных целях.

При рассмотрении туристско-рекреационных ресурсов в основном используют их качественную и количественную оценку. Количественная оценка может включать показатели объема запасов, необходимых для определения потенциальной емкости территориальных рекреационных систем, показатели площади распространения ресурсов, благоприятных для рекреационного использования, установления границ санитарных округов, продолжительность комфортного сезона использования рекреационных ресурсов и др. Качественная составляющая оценки рекреационных ресурсов включает в себя определенную степень (степени) благоприятных свойств для определенного вида рекреационных занятий, а также способность природных рекреационных ресурсов возбуждать положительные эмоции.

Оценить с экономической точки зрения те или иные ресурсы в действительности очень трудно, так как: во-первых данный ресурс может быть единственным и неповторимым; во-вторых, ресурсы относят к национальному богатству, а прежде всего нужно оценить сначала его; в-третьих, надо учитывать территорию, в которой данный ресурс относится; в четвертых степень комфортности можно оценить в денежном эквиваленте, но вот уровень денежных расходов у разных народов не одинаков, соответственно нет определенной грани для оценки дороговизны или дешевизны того или иного рекреационного ресурса, и в последствии уменьшение или увеличения экономических выгод.

Конечно, можно предположить что за экономическую оценку рекреационных ресурсов берется полные затраты отдыхающих за какой-либо период. Однако это, по мнению Боголюбова В.С. и Орловской В.П. данная оценка не совсем точна. Специалисты полагают, что в случае рационального использования данных ресурсов их эксплуатация может продолжаться достаточно долго и соответственно продолжительное время приносить доход. И с этим нельзя не согласиться. Действительно, бережная и эконо-

мичная эксплуатация природно-рекреационных ресурсов может долгое время нести экономический эффект.

1.1.2. Основные виды и разновидности российского внутреннего туризма

Историко-культурные рекреационные ресурсы России – это объекты культуры: музеи, выставки, театры, исторические, археологические памятники, этнографические особенности, фольклор и др. Данные ресурсы удовлетворяют рекреационно-познавательные потребности экскурсантов и туристов. Историко-культурные ресурсы имеют материальную основу, а также включают духовно-нравственный компонент, обусловленный эмоциональным восприятием объектов показа, рассказа, осязания, обоняния, вкуса, т.е. воздействием на нервную систему человека посредством органов чувств. Среди историко-культурных объектов наиболее привлекательны памятники истории и культуры, подразделяемые на несколько видов: истории, археологии, градостроительства и архитектуры, этнографии, искусства, литературы и др.

В российском туристском бизнесе все шире используется музейно-выставочные объекты культуры: художественные, литературные, краеведческие, исторические, экологические, зоологические, военные, космические и др.

Такой же популярностью пользуются досугово-зрелищные объекты: театры, филармонии, концертные залы, кинотеатры и др.

Социально-экономические рекреационные ресурсы России - материально-техническая база учреждений туризма и отдыха, транспортная доступность территории, уровень ее социально-культурного развития, уровень обслуживания населения, а также трудовые ресурсы, занятие в сфере туризма.

Многие россияне отдают предпочтение отдыху на воде, поэтому водные объекты России широко используются для туризма и рекреации. К важнейшим туристским водным объектам относятся акватории морей, рек, озер, водохранилищ. Россия омывается 13 морями: Баренцевым, Белым, Карским, Лаптевых, Восточно-сибирским и Чукотским на севере; Балтийским – на северо-западе; Черным, Азовским и Каспийским – на юго-востоке. Они используются для отдыха и туризма, однако интенсивность их рекреационного освоения различна. Наиболее развитая инфраструктура отдыха – на Черноморском побережье.

Крупнейшие реки европейской части России – Волга, Кама, Ока, Дон. Крупнейшие реки азиатской части России – Обь, Енисей, Лена, Амур.

По данным Российской статистики, ежегодно возобновляемые ресурсы речного стока в России составляют в среднем 4,3 тыс. куб. км.

Основой водных ресурсов российской Федерации является речной сток, образованный 2,5 млн. рек и ручьев, общая протяженность которых составляет около 8 млн. км. (таблица 1.1.1).

Таблица 1.1.1.

**Водные ресурсы
(кубических километров в год)**

	2009	Среднегоду- летний объем
Всего по рекам	4488,6	4258,6
Волга	238	238
Дон	15,4	25,5
Амур	450	378
Лена	661	537
Енисей	690	635
Обь	397	405
Северная Двина	106	101
Печора	140	129

(* Российский статистический сборник, 2010 г.)

Таблица 1.1.2

**Объемы воды в крупнейших озерах и водохранилищах
(кубических километров в год)**

	На 1 января 2010	Среднегоду- летний объем
Озера:		
Ладожское	912	911
Онежское	294	292
Байкал	23000	23000
Ханка	18,6	18,3
Водохранилища:		
Рыбинское	22,1	26,3
Куйбышевское	45,0	58,0
Волгоградское	30,5	31,5
Цимлянское	15,2	23,7
Саяно-Шушинское	24,1	31,3
Красноярское	65,6	73,3
Братское	151	170

(* Российский статистический сборник, 2010 г.)

Основная величина речного стока с территории России формируется в пределах страны и только около 5% поступает с территорий сопредельных государств.

Туристско-рекреационное использование озер не столь интенсивно, за исключением озера Байкал. Озера используются в основном для кратковременного отдыха. К основным крупным озерам относят: Ладожское, Онежское, Белое, Телецкое и Байкал. Исключительно живописное озеро на Алтае – Телецкое (см. таблицу 1.1.2).

В европейской части страны находится семь крупных озер, каждое из которых имеет площадь более 1000 квадратных километров, в азиатской части страны расположено самое крупное озеро Байкал, площадь которого составляет около 32 тыс. квадратных километров.

После длительного периода застоя постепенно возрождается российский рынок морских и речных круизов.

За последнее время подводное плавание превратилось в популярную разновидность спорта и отдыха. В России немало живописных мест с богатым подводным животным миром: Байкал, Черное море, Белое и Баренцево моря.

Лесной фонд России уникален. Оздоровительная функция лесов определяется формированием особого климата. По мнению Косолапова А.Б., В России наиболее распространены следующие виды лесной рекреации:

- повседневная - пребывание в лесу в целях отдыха;
- стационарная – многодневное пребывание людей на специально оборудованных стоянках и базах отдыха;
- спортивно-массовая – пребывание людей без ночлега в целях проведения соревнований;
- туристская – многодневное путешествие по определенному маршруту;
- экскурсионная – кратковременное посещение достопримечательного объекта.

Объем лесных земель Российской Федерации очень завиден. По данным государственной статистики земельная площадь леса (данные на 2007 год) составляет более 870 млн. гектаров из общей площади в 1709,8 млн. га. (таблица 1.1.3). Из года в год растет число туристов, выбирающих пешие походы в горы. Выбор маршрутов велик: Алтай, Урал, Саяны, Эльбрус, горы Карелии, Хибины и др. В России всегда был распространен потребительский туризм в виде охоты и рыбалки. Спортивная и любительская охота и рыбалка противоречит принципам экологического туризма, однако как вид туризма очень распространена во многих уголках России. Культурный туризм основан на наследии, национальных традициях, искусства, культуры. Данный вид туризма функционирует в основном во время экскурсий, которые бывают как автобусные, так и пешие.

Таблица 1.1.3

**Земельная площадь
(на начало года в млн. гектаров)**

	2006	2007	2008	2009	2010
Всего земель:	1709,8	1709,8	1709,8	1709,8	1709,8
в т. числе:					
сельскохозяйственные	220,7	220,6	220,6	220,5	220,5
лесные земли	870,6	870,8	870,8	870,	870,8

(* Российский статистический сборник, 2010 г.)

К деловому и профессиональному туризму можно отнести поездки для установления деловых контактов, с участием на конференциях симпозиумах и др. мероприятиях.

Всегда, и в последнее время повышается интерес российских туристов и иностранных туристов к лечебным турам. Большой интерес привлекает лечебные заведения Кавказских минеральных вод. Лечебно-оздоровительный туризм имеет место там, где имеются природные ресурсы, пригодные для лечения и оздоровительного отдыха.

Распространен в России также спортивный туризм, к которому относят: пешеходный, автомобильный, велосипедный, конный туризм.

Практически не используются ресурсы России для так называемого приключенческого туризма. Менталитет Россиян дает право говорить о не востребованности данного вида туризма, а ведь это могут быть интересные и довольно прибыльные инвестиционные проекты.

Как известно, основные цели экологического туризма – экологическое образование, которое должно функционировать только в гармонии человека с природой. Большие возможности для экологического туризма имеет Северный Кавказ, Калмыкия, а также природа Кубани и Дона.

Религиозный туризм появился относительно недавно, но в настоящее время все больше получает популярность. Спрос на паломнические туры из года в год возрастает.

Игорный отдых как вид туризма получил свое развитие в ближайшие годы, после создания в России четырех игорных зон на территории Алтайского, Приморского краев, Калининградской области, а также одной зоны на территории Краснодарского края и Ростовской области.

1.1.3. Волгоградская область как туристский объект

Волгоградская область образована в 1934 г. Как Сталинградский край, а с 1936 г. – Волгоградская область Она расположена на юге-востоке Восточно-Европейской равнины. Граничит с Воронежской, Саратовской, Астраханской и Ростовской областями, Республикой Калмыкия и Казахстаном. Входит в состав Южного федерального округа. Площадь — 113,9 тыс. км². Население — 2,6 млн. человек. Административный центр — Волгоград, город-герой один из крупнейших городов России протяженностью более 85 км с площадью городских земель почти 56,5 тыс. га. На начало 2009 года численность постоянного населения Волгограда составила 981,9 тыс. человек. Климат континентальный с холодной, малоснежной зимой и жарким, сухим летом.

На территории Волгоградской области протекает около 200 рек различной величины. Они относятся к бассейнам Азовского и Каспийского морей, Прикаспийскому и Сарпинскому бессточным бассейнам. От Волгограда начинается Волго-Донской судоходный канал. Разведано 6 участков минеральных вод бальнеологического значения (лечение минеральными

водами и лечебными грязями). Все они относятся к двум типам: сероводородным и хлоридно-сульфатным.

Более 83% территории области расположено в степной зоне. Растительность преимущественно разнотравно-злаковая. Леса занимают 4% площади, преобладают дуб и клен.

На территории области обитает более 15 тыс. видов беспозвоночных и около 500 видов позвоночных животных. Из-за того, что площадь, занятая лесами, сравнительно небольшая, численность большинства лесных животных невелика. Типичные обитатели леса — еж, кабан и лось; из птиц — дятлы, сорокопуты, дрозды, славки, мухоловки, синицы и др. В водоемах встречаются бобры, ондатра, выхухоль, норка, хотя степень их адаптации к обитанию в воде различна. В водоемах Донского бассейна обитают такие ценные виды рыб, как донская стерлядь, чехонь, рыбец, синец; в бассейне Волги - осетр русский, белуга, стерлядь, севрюга, сельдь волжская, белорыбица. В водоемах Волгоградской области добывается около 30 видов рыб. Общая площадь охотничьих угодий области составляет около 1 млн. 172 тыс. га. Охотничьих животных более 20 видов. Основные объекты промысла: заяц-русак, лисица, ондатра, корсак, кабан, чирки, нырки, лысуха, серый гусь. В Красную книгу Волгоградской области занесено 134 вида животных.

Волгоград – старинный поволжский город, основанный в далеком 1589 году как сторожевая крепость для охраны российских рубежей. Из крохотной крепости Царицын постепенно превратился в крупный культурно-исторический и промышленно-экономический центр Поволжья и всей России. Современный город имеет множество памятных мест и достопримечательностей для отдыхающих.

В Волгограде представлены памятники архитектуры XIX века, - их здесь немного, зато невероятно большое и горькое наследие оставила городу прокатившаяся и все сметающая на пути своем Великая Отечественная Война. В Волгоградской области работают 9 муниципальных государственных театров, 4 государственные концертные организации, более 900 учреждений клубного типа. В области 187 музеев, из них 5 государственных: Волгоградский областной краеведческий музей, Государственный музей-панорама «Сталинградская битва», Государственный историко-этнографический и архитектурный музей - заповедник «Старая Сарепта», музей изобразительных искусств, областная детская художественная галерея. Волгоградская область владеет крупнейшим культурным наследием. Среди памятников истории мировое значение имеет памятник-ансамбль «героям Сталинградской битвы» на Мамаевом кургане в Волгограде на месте ожесточенных кровопролитных боев в сентябре 1942-января 1943 гг. Главный монумент «Родина-мать зовет» скульптора Е.В. Вутетича.

В Волгоградской области наличествует широкое предложение санаториев, домов отдыха, турбаз и т.п. Волгоград располагает широкой гостиничной сетью, всегда готовой распахнуть свои двери перед гостями города, - таковы гостиницы «Волгоград», «Интурист», «Южная», «Турист»,

«Октябрьская» и другие гостиницы города и области. В городе и в Волгоградской области Туристическими фирмами разработано несколько популярных у гостей города маршрутов. Туристские фирмы Волгограда предлагают пешие, водные, велосипедные, конные, лыжные походы. Экскурсии по Волгограду посвящены, прежде всего, героическому прошлому этого великого города.

Туристические возможности Волгограда и Волгоградской области необозримо велики, однако, этот потенциал не используется в полной мере.

В области для туристов представлены широкие возможности всевозможных видов туристического отдыха: от санаторно-курортного до экстремального.

Среди природных объектов волгоградской области выделяется природный парк «Усть-Медведецкий», созданный в 2005 г. На территории Семеновского района. Его отличительная особенность – ландшафтное разнообразие и эстетическая привлекательность природных объектов.

Волгоградская область знаменита своими целебными минеральными источниками и минеральными грязями, которые по своим лечебным свойствам не уступают грязям Мертвого моря. Минеральные воды Смородинского и Ергенинского источников, рапу и иловую грязь озера Эльтон применяют в лечебных целях в санаториях области.

Озеро Эльтон - самый интересный природный объект на территории Волгоградской области. Это настоящее чудо Природы, жемчужина приволжской степи. Среди опустыненной заволжской степи - огромная чаша озера с водой золотисто-розового оттенка окаймлена широкой полосой сверкающих на солнце белоснежных кристаллов.

Старинный российский город Волгоград, - крупный промышленно-экономический, политический, историко-культурный центр, и Волгоградская область с ее прекрасной природой, богатой историей, чудными пляжами и местами рыбалки, - вправе претендовать на возможность туристического предложения отдыха для туристов России и иностранных туристов.

1.2. Туристские предприятия и их виды.

Нормативное регулирование туристской деятельности

1.2.1. Туристские предприятия и их виды

Единого определения туризма до сих пор не существует. В истории цивилизации первоосновы определения туризма были положены греками: tour (тур) означает «путешествие».

В современной отечественной и зарубежной литературе выработано много подходов к определению понятия «туризм». Эти подходы базируются на различных признаках и объединяются в группы:

- туризм как временные перемещения людей, их нахождение вне постоянной среды обитания и временное пребывание на объекте, вызывающем туристский интерес;
- туризм как сложная социально-экономическая система, основу которой составляет многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией;
- туризм как сегмент рыночной экономики, на котором взаимодействуют различные предприятия хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющий туристский интерес;
- туризм как временные выезды граждан и лиц без гражданства в свободное время с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, спортивных, религиозных, деловых, образовательных и иных целях на срок не менее 24 часов и не более 6 месяцев и без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

Развитие туризма сопряжено с появлением различных новых форм и видов туризма:

- 1) Туризм с целью отдыха (поездка с целью физического или психологического восстановления организма).
- 2) Туризм с целью изучения культуры (познавательный и паломнический туризм).
- 3) Общественный туризм (клубный туризм, посещение друзей, знакомых, родственников).
- 4) Спортивный туризм (поездки с целью активного или пассивного участия в спортивных мероприятиях).
- 5) Экономический туризм (поездки, совершаемые из профессионального и коммерческого интереса).
- 6) Политический туризм (участие в конгрессах, политических событиях и мероприятиях).

Всемирная туристская организация предлагает классифицировать туризм по следующим типам:

- внутренний туризм – путешествие жителей какого-либо региона по этому региону;
- въездной туризм – путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;
- выездной туризм – путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

В наиболее общем виде туристский рынок можно определить как упорядоченную совокупность взаимодействующих элементов, образующих определенное единство.

Экономика любого рынка, в том числе и рынка туризма, определяется спросом и предложением. Углубленное познание рынка туризма начинается с базового понятия «туристский спрос», которое наряду с категорией «туристское предложение» имеет основополагающее значение для пони-

мания и отдельных проблем туризма как экономической системы и механизма его функционирования в целом.

Микроэкономический уровень организации управления туристского комплекса представлен различными предприятиями, работающими в индустрии туризма.

Туристское предприятие – это организационно-хозяйственная единица, которая посредством объединения необходимых производственных средств осуществляет подготовку, исполнение и представление услуг туристам, используя для этого весь арсенал существующих методов управления.

Предприятия, существующие только за счет туризма и занимающиеся непосредственным обслуживанием туристов, называется туристскими предприятиями сферы первичных услуг, а предприятия, получающие доходы не только от туристской деятельности, - туристскими предприятиями сферы вторичных услуг.

Следует иметь в виду, что некоторые туристские предприятия в зависимости от выполняемых ими функций одновременно принадлежат и к одной, и к другой категории. Следует рассмотреть некоторые предприятия сферы первичных услуг.

Под турфирмой подразумевается предпринимательская структура, занимающаяся на коммерческой основе посредническими операциями в сфере купли-продажи туристических услуг. Турфирмы не являются производителями туристских услуг, они выступают лишь в качестве посредников между потребителями и поставщиками туристских услуг. Однако они играют решающую роль в организации туристских путешествий.

Все турфирмы выступают на рынке или как туроператоры, или как туристские агентства.

Туроператор – туристское предприятие, которое занимается комплектацией туруслуг производителей (гостиниц, транспортных компаний и т.д.) в новый, самостоятельный туристский продукт в соответствии с потребностями туристов и его реализацией либо самостоятельно, либо через посредников.

Всех туроператоров, работающих на туристском рынке, можно классифицировать следующим образом.

1. По размерам:

- крупные туроператоры – предприятия, услугами которых пользуются более 100 тыс. человек в год, а их оборот составляет около 35 млн. долларов;
- средние туроператоры – предприятия, услугами которых пользуются от 30 до 100 тыс. человек в год;
- мелкие туроператоры – предприятия, услугами которых пользуются менее 30 тыс. человек в год.

2. По виду деятельности:

- операторы массового рынка – туроператоры, продающие турпакеты в места массового туризма с использованием чартерных авиарейсов;

- операторы, специализирующиеся на определенном сегменте туристского рынка: клиентуре, направлениях, перевозке пассажиров определенным видом транспорта, целевой направленности путешествий, средствах размещения.

3. По месту деятельности:

- туроператоры внутреннего рынка, составляющие турпакеты по маршрутам в пределах страны проживания;
- туроператоры внешнего рынка, формирующие турпакеты по выезду из страны проживания в зарубежные страны, а также по выезду в свою страну иностранных туристов.

4. По экономическим целям:

- коммерческие туроператоры, основная цель которых – получение постоянной и большой прибыли;
- общепользные (некоммерческие) туроператоры хотя и стремятся к экономичности, но интересы увеличения прибыли не находятся для них на первом плане;
- предприятия «черного» туризма занимаются туристской деятельностью не постоянно, а по обстоятельствам.

Туристские агентства – все предприятия и учреждения, которые приобретают туры, разработанные туроператором, и занимаются их продвижением и сбытом (реализацией) за агентское вознаграждение или за наценку к цене туроператора. Необходимость в турпосредниках объясняется большой территориальной удаленностью производителей от пользователей услуг, отсутствием представлений о рынке, необходимостью предварительного бронирования при ограниченных мощностях производителя услуг. Туристские агентства являются более многочисленным классом предприятий туристского бизнеса, по своей численности они в несколько раз превышают число туроператоров. В отличие от туроператоров они более гибко приспосабливаются к текущей конъюнктуре туристского рынка. К тому же создание или ликвидация турагентства не связаны с большими организационными и финансовыми усилиями.

Помимо туроператоров и туристских агентств в туристском бизнесе нередко встречаются туристские фирмы, объединяющие эти две функции. Их называют оптово-розничные фирмы, поскольку они как туроператоры формируют турпродукт и одновременно как турагент продают его массовому потребителю.

По источникам финансирования туризм можно подразделить на типы: коммерческий и социальный.

Коммерческий туризм ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, является основным источником для развития производства услуг. Стремясь максимизировать прибыль, туристские фирмы постоянно ищут наиболее оптимальное сочетание между величиной издержек и конечной ценой турпродукта. предоставляемые ими туристские

услуги ориентированы в основном на клиентов со средним и высоким уровнем дохода.

Социальный туризм субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для туризма определенных категорий граждан. Субсидии выделяются как из государственных, так и из негосударственных организаций.

Итак, туристское предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства турпродукта и (или) занимается его продвижением и сбытом (реализацией) в целях удовлетворения туристских потребностей общества и получения прибыли от своей деятельности.

1.2.2. Нормативное регулирование туристской деятельности

В ноябре 2004 г. был принят Указ Президента РФ, утвержденный постановлением Правительства РФ от 31 декабря 2004 г. № 901, о создании Федерального агентства по туризму, напрямую подчиненного Правительству РФ. Федеральное агентство по туризму является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, занимающимся проведением государственной политики, нормативно-правовым регулированием, оказанием государственных услуг и управлением государственным имуществом в сфере туризма.

В мае 2008 года Правительство России утвердило Положение «О Министерстве спорта, туризма и молодежной политики России», которое должно осуществлять «функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики».

Существенную роль в регулировании турбизнеса в настоящее время также играют Министерство финансов и Центральный банк РФ, которые определяют порядок финансирования и кредитования туристской деятельности, осуществляет контроль за соблюдением налогового законодательства, издают нормативные документы по этим вопросам.

Основными законодательными актами, регламентирующими отношения в сфере туризма, являются:

- Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. от 22 августа 2004 г.);
- Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 5 февраля 2007 года № 12-ФЗ, вступивший в силу с 1 июня 2007 года;
- Приказ Госкомитета России по физкультуре и туризму от 8 июня 1998 г. № 210 «Об утверждении Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта организациям, занимающимся туристской деятельностью»;

- Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью (утв. приказом Госкомитета России по физической культуре и туризму от 4 декабря 1998 г. № 402);
- Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изм. от 04.12.2006 г. № 201-ФЗ);
- Постановление Правительства России от 11 февраля 2002 г. № 95 «О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности» (с изм. от 3 октября 2002 г.);
- Федеральный закон от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (с изм. от 15 июня 2006 г.);
- Постановление Правительства России от 28 августа 2003 г. № 532 «Об утверждении Положения о пребывании на территории Российской Федерации иностранных граждан – пассажирских круизных судов»;
- Федеральные авиационные правила лицензирования деятельности в области гражданской авиации (утв. постановлением Правительства России от 24 января 1998 г. № 85) (с изм. от 3 октября 2002 г.);
- Положение о лицензировании перевозок морским транспортом пассажиров (утв. постановлением Правительства России от 19 июня 2002 г. № 447) (с изм. от 3 октября 2002 г.);
- Постановление Правительства России от 15 марта 2006 г. № 134 «О лицензировании отдельных видов деятельности на железнодорожном транспорте»;
- Положение о порядке предоставления и аннулирования лицензий на осуществление деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территориях национальных парков. Утверждено постановлением Правительства РФ от 3 августа 1996 г. № 916;
- Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, от 16 февраля 2001 г. № ВР-738/12;
- ГОСТ 28681-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания (основные положения);
- ГОСТ Р50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ Р50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;
- Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (утв. постановлением Госстандарта России от 9 июля 1998 г. № 286);
- ГОСТ Р 50691-94 Модель оценки качества услуг;
- ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования;

- Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.4095 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» (утв. постановлением Госстандарта РФ от 12 марта 1996 г. № 164).

Очевидно, что нормативных актов, регулирующих туристскую деятельность как таковую, не много, поэтому именно на сегодняшний момент ощутимым стало отсутствие полноценного нормативного регулирования сферы туризма.

1.3. Продукция туристского предприятия и ее качество

Деятельность туристского предприятия направлена на производство турпродукта (рис. 1.3.1).

Самая важная характеристика продукции любого предприятия, в том числе и туристского предприятия ее покупаемость, т.е. то, насколько покупатели предпочитают продукцию конкретного предприятия аналогичной продукции других предприятий. Иначе говоря, насколько продукция данного предприятия конкурентоспособна.

Важной особенностью туристского продукта является широкое участие людей в производственном процессе. Таким образом, человеческий фактор оказывает сильное влияние на его неоднородность и качество.

Для поддержания качества обслуживания многие туристские организации разрабатывают стандарты обслуживания – *комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций.*

В современных условиях проблема обеспечения конкурентоспособности продукции российских предприятий становится насколько актуальной, что не пытаются ее решать только те предприниматели, которые не ставят перед своим предприятием задачу экономического развития.

Конкурентоспособность продукции (работ, услуг) – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени.

Материальные услуги	Нематериальные услуги
Гостиничные номера, мебель, оборудование, питание, транспортные средства и т.д.	Сервис, атмосфера, дружелюбие, соучастие, инициатива и т.д.
↓ ↓	
Возможность оценки этих двух составляющих туристского продукта	
Реальны, объективны, сравнимы, соизмеримы с другими объектами размещения, транспорта и т.д.	Абстрактны, субъективны, отсутствует возможность предварительной оценки

Рисунок 1.3.1. Структура туристского продукта

Это динамичная характеристика потенциальной способности продукции, а не раз и навсегда приобретенное свойство: оно привязано к определенным рынкам и конкретному времени. Продукция (работа, услуга), обладающая конкурентоспособностью на одном географическом рынке, может не иметь этого свойства на другом. И напротив, продукция, терпящая провал, вытесняемая с рынка, через определенное время может пользоваться успехом на нем. Это может произойти по разным причинам, например из-за ухода основного конкурента, удачно проведенной рекламной компании, роста цен на продукты (работы, услуги) – заменители. Говоря о конкурентоспособности продукции мы должны иметь в виду конкретные рыночные условия.

Важнейший составляющий элемент конкурентоспособности - качество продукции (работ, услуг). Качество как определенная характеристика потребительских свойств входит важной составляющей в понятие «конкурентоспособность». Параметры качества определяются, как правило, из интересов и реальных возможностей производителя, а параметры конкурентоспособности – из интересов и возможностей потребителя. Важность качества имеет тенденцию к росту. В маркетинговых исследованиях существует термин «прицельное качество», обозначающий тот уровень качества, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка.

Однако, для туристского обслуживания четко очерченного понятия качества не, так как нет единого стандарта на все компоненты обеспечения и обслуживания: о качестве судят тогда, когда оно соответствует потребности потенциального туриста.

Качество туристского обслуживания, по мнению Бутко И.И., Ситникова Е.А., Ушакова Д.С, это выделенное потребителем в конкретный момент времени превосходство компонентов обеспечения и компонентов обслуживания над некоторыми показателями аналогов, достигаемое за счет максимального удовлетворения потребностей.

По мнению этих специалистов *под качеством обеспечения понимается качество используемых материально-технических средств (машин, оборудования, мест размещения) и качество технико-технологических операций, необходимых для потребления какой-либо составляющей турпродукта.*

Качество обслуживания соотносится с операциями непосредственного взаимодействия поставщика составляющих турпродукта (туристское предприятие) с потребителем (туристом).

В туризме при установлении качества объектом является деятельность по предоставлению материально-вещественных средств и объектов, обслуживание в пунктах пребывания или на маршруте тура, или отдельные разрозненные компоненты и процессы, то есть все составляющие турпродукта и их конкурентоспособность.

Объектом оценки качества являются и сами организации туристского профиля, владельцы транспортных средств, мест размещения и питания, учреждений рекреации и туристского интереса.

Конкурентоспособность продукции носит относительный, а не абсолютный характер: она может обнаружить себя только по отношению к другой продукции. *Конкурентоспособность есть результат совокупного воздействия потребительских свойств и стоимостных характеристик продукции, а также организации деятельности предприятия производителя по сбыту продукции, которая должна соответствовать условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по экономическим, качественным характеристикам и по коммерческим условиям реализации.*

Оценка конкурентоспособности продукции (работ, услуг) служит исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Мониторинг конкурентной среды позволяет определить направления повышения конкурентоспособности. Высокий уровень конкурентоспособности продукции свидетельствует о целесообразности ее производства и возможности выгодной продажи.

При совершении покупок, будь то машина, продукты питания или турпутевка, каждый потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди ряда аналогичных предлагаемых на рынке, и приобретает тот из них, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. При этом он стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств продукта и расходами по его приобретению и использованию, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат.

Формирование параметров для сравнения конкурентоспособности продукции предполагает определение факторов конкурентоспособности продукции. Факторы конкурентоспособности непосредственно вытекают из методов осуществления конкуренции. Как известно, по этим методам конкуренцию подразделяют на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция предполагает продажу продукции (работ, услуг) по более низким ценам, чем конкуренты. Неценовая конкуренция базируется на отличительной особенности продукции по сравнению с конкурентами.

Серьезным критерием конкурентоспособности в туристском бизнесе является скорость выполнения заказов, возможность срочной сборки (доставки) турпродукта и эффективность службы сервиса. Западные маркетологи считают, что самая главная причина ухода покупателя – неудовлетворительный сервис и то, что большинство людей готовы платить больше за хороший сервис.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как:

- особенности воспитания;
- возраст;
- культурные традиции народа, представителем которого является гость;
- понятие о комфорте;
- привычки;
- самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги, физиологические особенности организма и др.

Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Кроме того, есть еще некоторые специфические для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристического продукта. Целесообразнее рассмотреть некоторые из них.

1. Дискретность (прерывистость) производства туристских услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта. Маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом. Работа каждого сотрудника в гостинице, ресторане, туристической фирме одинаково важна. В обеспечении качества турпродукта невозможно выделить более главную или менее главную службу – все они должны работать одинаково четко и качественно.

2. Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или ненадежности собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаковом для всех высоком уровне.

3. Сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие, нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная.

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качество сервиса – ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристические агентства зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются

друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых как раз и позволяет менеджеру применять относительно к конкретному туристскому продукту весь накопленный в сфере сервиса опыт.

В условия создания качественного сервиса на туристском предприятии входят следующие:

Первое – это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов своевременного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Второе – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;
- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать свою работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование
- система повышения квалификации персонала.

Третье – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги. Чем длиннее цепочка прохождения заказа, чем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало.

Четвертое – всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание системы самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;

- применение технических средств контроля за качеством;
- создания служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители и сотрудники всех функциональных служб.

Для достижения требуемого уровня качества турпродукта на туристском предприятии постоянному контролю должны подвергаться следующие мероприятия:

- планирование процедур и процессов контроля и управления качеством обслуживания;
- распределение ответственности за своевременное предъявление компонентов обеспечения и предоставление компонентов обслуживания;
- оценка и учет степени удовлетворения запросов туристов.

В туристской деятельности управление качеством обслуживания большей частью основывается на интуитивных методах, однако необходимы методики, которые основываются на конкретных фактах, цифрах, и других данных.

1.4. Сертификация туристских услуг

В соответствии с законом № 184-ФЗ «о техническом регулировании» сертификация для туристской деятельности носит добровольный характер, поэтому никаких штрафов и санкций за ее не предусмотрено. Но туристические фирмы чаще всего стараются получить сертификат на оказание туристских услуг, чтобы предъявить клиенту еще одну документально оформленную дополнительную гарантию своей качественной работы и заверить его в том, что услуги будут оказаны на соответствующем уровне.

Действительно, сертификация в условиях рыночных отношений – признанный в мире способ независимого подтверждения (оценки) соответствия продукции, работ и услуг установленным требованиям. Необходимость и достоверность оценки качества туристского продукта усиливается по мере все большего вовлечения стран в международный туристский рынок. Поэтому сертификация системы качества туристской организации позволяет расширить круг надежных партнеров, повысит конкурентоспособность, как своих услуг так и предприятия в целом. Согласно Закона № 184-ФЗ (ст.2), сертификация – это форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положением стандартов или условиям договоров.

В настоящее время действуют следующие стандарты регулирующие туристскую деятельность:

- «Туристские услуги. Общие требования. ГОСТ Р 50690-2000»;

- ГОСТ 28681.3-95/ГОСТ Р 50644-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требование по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов;
- ГОСТ 30355-95/ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения;
- ГОСТ 28681.1-95/ГОСТ Р 50681-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.

В законе № 184-ФЗ определена ответственность за нарушение требований технических регламентов. В зависимости от того, кто проводит сертификацию, она бывает трех видов:

- самосертификация (проводится самой организацией) – изготовителем продукции или услуг;
- сертификация, осуществляемая потребителем;
- сертификация, осуществляемая третьей стороной – специальной организацией, не зависимой от потребителя и изготовителя.

Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация, осуществляемая третьей стороной. Правила сертификации туристский услуг основываются на единых Правилах сертификации работ и услуг в Российской Федерации, утвержденных постановлением Госстандарта РФ от 5 августа 1997 года № 17 «О принятии и введении в действие Правил сертификации». Данные правила применяют при проведении добровольной сертификации работ и услуг в Российской Федерации.

Согласно правилам сертификации (п.3.1.) сертификация работ и услуг включает:

- подачу заявки на сертификацию;
- рассмотрение и принятие решение по заявке;
- оценку соответствия работ и услуг установленным требованиям;
- принятие решения о выдаче (отказе в выдаче) сертификата;
- выдачу сертификата;
- инспекционный контроль сертифицированных работ и услуг.

Для проведения сертификации и получения сертификата заявитель направляет заявку в орган по сертификации в соответствии с областью его аккредитации (п.3.2.1 правил сертификации). При сертификации туристского бизнеса таким органом является Минэкономки России.

Орган сертификации рассматривает заявку и не позднее одного месяца после ее получения сообщает заявителю свое решение, содержащее основные условия сертификации (п.3.2.2 Правил сертификации). Согласно п. 3.3. Правил – оценка соответствия работ и услуг установленным требованиям включает:

- оценку выполнения и оказания услуг;
- проверку, испытание результатов работ и услуг. Оценка выполнения работ и оказания услуг в туристском бизнесе проводится по определенной схеме (п.3.3.1. Правил сертификации), а проверка результатов работ и ус-

луг орган по сертификации проводит в соответствии с нормативными документами.

На основе анализа актов, протоколов и других документов, подтверждающих соответствие работ и услуг установленным требованиям, орган по сертификации принимает решение о выдаче сертификата, оформляет его и регистрирует (п.3.4.1 Правил сертификации).

При отрицательных итогах анализа орган по сертификации принимает решение об отказе в выдаче сертификата с указанием причин отказа и доводит его до сведения заявителя.

Инспекционный контроль сертификационных работ и услуг проводит орган по сертификации, выдавший сертификат, не реже одного раза в год в форме периодических и внеплановых проверок для установления соответствия выполняемых работ и оказываемых услуг требованиям, подтвержденным при сертификации.

Согласно п. 3.4.2. Правил сертификации, степень и периодичность инспекционного контроля зависит от степени потенциальной опасности работ и услуг, стабильности их качества, объема выполняемых работ и оказываемых услуг, наличия системы качества, затрат на проведение контроля, итогов сертификации или предыдущего инспекционного контроля.

Туристская фирма обязана указывать в документации (в техническом паспорте, на этикетке, в наряд-заказе, в описании работ или услуги и т.д.) сведения о проведении сертификации (номере сертификата, сроке его действия, органе, его выдавшем).

1.5. Основы безопасности в сфере туризма

Безопасность туризма, согласно закона Российской Федерации от 5 марта 1992 года № 2446-1 «О безопасности», является одним из видов безопасности. В новой редакции ст.14 Закона о туристской деятельности *под безопасностью туризма понимается безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.*

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма информирует туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания, в том числе путем опубликования соответствующих сообщений в государственных средствах массовой информации. Указанное опубликование осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации для опубликования обязательных сообщений.

В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов (экскурсантов) угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда их имуществу, турист (экскурсант) и (или) туроператор (тура-

гент) вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения.

Наличие указанных обстоятельств подтверждается соответствующими решениями федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, принимаемыми в соответствии с федеральными законами.

При расторжении до начала путешествия договора о реализации туристского продукта в связи с наступлением обстоятельств, указанных в статье 14, туристу и (или) иному заказчику возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а после начала путешествия - ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных туристу услуг.

При заключении договора о реализации туристского продукта туроператор, турагент обязаны представить туристу и (или) иному заказчику достоверную информацию:

- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;
- об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;
- об опасностях, с которыми турист (экскурсант) может встретиться при совершении путешествия;
- о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);
- о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации, находящихся в стране (месте) временного пребывания, в которые турист (экскурсант) может обратиться в случае возникновения в стране (месте) временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу туриста (экскурсанта);
- об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;

- о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;
- об иных особенностях путешествия.

Согласно этого же закона, туристы (экскурсанты), предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Туроператоры, турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны пользоваться услугами инструкторов-проводников, если организуемые ими путешествия связаны с прохождением туристами (экскурсантами) маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов (экскурсантов) (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты и другие).

Туроператоры и турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны незамедлительно информировать федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, специализированные службы по обеспечению безопасности туризма и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях, произошедших с туристами (экскурсантами) во время прохождения маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов (экскурсантов), по территории Российской Федерации.

Е.Л. Писаревский выделяет следующую классификацию безопасности туризма:

1. По видам элементов, входящих в систему туризма:

- безопасность субъектов туризма (безопасность туристов, безопасность предпринимателей, безопасность работников туристской индустрии, безопасность населения туристских территорий;
- безопасность объектов и средств туризма (сохранность туристских ресурсов, безопасность инфраструктуры туризма, безопасность объектов туристской индустрии.

2. По объектам безопасности:

- безопасность личности в сфере туризма;
- безопасность общества в сфере туризма;
- безопасность государства в сфере туризма;
- безопасность (сохранность) окружающей среды в сфере туризма.

3. По безопасности видов и типов туризма:

- безопасность международного туризма;
- безопасность внутреннего туризма;
- безопасность социального туризма;
- безопасность экологического туризма;
- безопасность религиозного туризма;
- безопасность культурного туризма;
- безопасность экономического туризма и т.д.